

Liisa Avonius

**Tapahduman markkinointi sosiaalisessa
mediassa - Case: Tampereen 34.
Kukkaisviikot**

Tampereen 34.

**KUKKAIS-
VIIKOT**

13.6.-29.7.2017

Restonomi (AMK)

Matkailun koulutus

Syysy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Avonius Liisa

Työn nimi: Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa - Case: Tampereen 34. Kukkaisviikot

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutus

Asiasanat: Tapahtuma, tapahtumatuotanto, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja sen toimeksiantajana toimii Tampere Tunnetuksi ry. Opinnäytetyöni toiminnallisena osana toteutin Tampereen 34. Kukkaisviikkojen sosiaalisen median markkinoinnin yhteistyössä tapahtuman tuottajan kanssa. Tapahtuman markkinointiin käytin tapahtuman jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, joita ovat Facebook ja Instagram.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli toteuttaa onnistunut tapahtuman markkinointi Kukkaisviikkojen Facebook -sivulla. Päivityksiä varten loin viikoittaisen aikataulun yhdessä tapahtuman tuottajan kanssa, jota noudatin tapahtuman ajan. Tapahtuman markkinointi toteutettiin sosiaalisessa mediassa kustannus ja aikataulu syistä, joka osoittautui todella hyväksi tavaksi markkinoida tapahtumaa.

Työni teoriaosiossa perehdyn tapahtuman järjestämisen eri vaiheisiin, joista erityisesti keskityn tapahtuman markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Esittelen lisäksi teoria osiossa Kukkaisviikot -tapahtuman käyttämät sosiaalisen median kanavat Facebookin sekä Instagramin.

Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa oli onnistunut. Päivitykset saavuttivat hyvin seuraajat ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö toi lisää seuraajia tapahtumalle.

Abstract

Author: Avonius Liisa

Title of the Publication: Marketing event in social media - Case: The 34. Tampere Floral Festival

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: Event, event production, social media, event marketing

This thesis is a functional one and it is commissioned by Tampere Tunnetuksi ry. In co-operation with the event producer I participated in the summer 34th Tampere Floral Festival's social media marketing as a functional part of the thesis work. For marketing the event, already existing social media channels such as Facebook and Instagram were used.

The aim of the thesis was to carry out a successful event marketing on the Facebook page of the Floral Festival. For updates, a weekly schedule was created, and it was followed during the event. The event marketing was carried out in the social media for cost and schedule reasons, which proved to be an efficient way to market the event.

The theoretical part of the research consists of various phases of organizing the event, focusing particularly on marketing an event and social media. In addition, the theory of social media channels used in the Floral Festival is presented.

The marketing of the 34th Floral Festival in social media was successful. The social media posts received followers well and the active use of social media brought more followers to the event.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
2.1	Aiheanalyysi ja opinnäytetyösuunnitelma	3
2.2	Opinnäytetyön raportointi	5
3	Tampere Tunnetuksi ry ja Tampereen 34. Kukkaisviikot	6
3.1	Tampereen 34. Kukkaisviikot	7
4	Tapahtumatuotanto	11
4.1	Tapahtuma	11
4.2	Tapahtumatuotanto	12
4.3	Tapahtuman järjestäminen	12
4.4	Tapahtuman suunnittelu	13
4.5	Tapahtuman toteutus	14
4.6	Tapahtuman päättäminen	14
5	Tapahtuman markkinointi	16
5.1	Tapahtuman markkinointi	17
5.2	Sosiaalinen media	18
5.3	Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa	20
5.4	Facebook ja Instagram	21
6	Käytännön toteutus	23
7	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Liitteet	

1 Johdanto

Tapahtuman järjestäminen vaatii todella paljon työtä ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Opinnäytetyössäni kuvaan tapahtumaprosessin vaiheet aina ensimmäisestä ideasta jälkimarkkinointi vaiheeseen. Jotta tapahtumalle suunniteltu kohderyhmä löytää sen tapahtumalle on toteutettava riittävä markkinointi, joka on yksi osa tapahtuman järjestämistä. Nykypäivänä osana tapahtuman markkinointia on hyvä hyödyntää myös sosiaalista mediaa, koska moni mahdollinen kävijä käyttää sitä päivittäin. Työn teoriaosiossa ei ollut tarkoitus perehtyä tapahtuman järjestämisen eri vaiheisiin, koska se ei ole opinnäytetyön kannalta oleellista. Tästä johtuen tapahtuman järjestämisen teoria on kerrottu varsin lyhyesti.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi hyvä olla toimeksiantaja, jotta pystyy näyttämään osaamistaan. Tämä voi herättää työelämän mielenkiinnon, joka voi mahdollistaa myös työllistymisen heti valmistumisen jälkeen. (Vilka ja Airaksinen 2003, 16.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Tampere Tunnetuksi ry, jonka kotipaikka on nimensä mukaisesti Tampere. Yhdistys on järjestänyt Kukkaisviikkoja jo yli 30 vuoden ajan. Idea tapahtumalle syntyi syksyllä 1983, jolloin huomattiin kaupungissa olevan tarvetta elinkeinoelämää tukevalle ja matkailutarjontaa monipuolistavalle kesätapahtumalle. Tapahtuman tavoitteeksi asetettiin muun muassa kaupungin kaupallisen vetovoiman vahvistaminen, matkailun lisääminen ja viihtyisän kesätapahtuman luominen. Kukkaisviikot tapahtumasta haluttiin alusta alkaen luoda pysyvä kesätapahtuma Tampereelle. (Puha 2003, 9.)

Kesällä 2017 Kukkaisviikot järjestettiin kesä-heinäkuussa, ja ne koostuivat kahdeksasta tapahtumapäivästä. Työskentelen Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtumassa tapahtumatuottajan assistenttina. Tapahtumassa vastuualueeseeni kuuluu tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Ehdotin itse tapahtuman tuottajalle kiinnostuksestani suunnitella ja toteuttaa tapahtuman sosiaalisen median markkinointi. Käytän markkinointiin tapahtuman omia sosiaalisen media kanavia, joita ovat Facebook ja Instagram.

Tämä työ on toteutettu ja raportoitu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointi Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtumaan, sekä sen onnistumisen arviointi. Toimeksiantajan on tarkoitus

tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnin onnistumisen arviointia tulevissa tapahtumissaan.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakouluissa kirjoitettavalle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisia opinnäytetyöaiheita ovat voivat olla perehdyttämisosas, ympäristöopasta tai turvallisuusohjeistus. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, joka tarkoittaa sitä, että työssä toteutan käytännön toimintaa eli työssäni toteutan tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa osassa opinnäytetyötäni toteutan Tampereen 34. Kukkaisviikot - kaupunkitapahtumaan sosiaalisen median markkinoinnin, jonka tarkoituksena on markkinoida tapahtumaa sekä tuoda näkyvyyttä Kukkaistytön yhteistyökumppaneille ennen tapahtumaa sekä sen aikana. Tapahtuma järjestettiin Tampereen keskustassa 13.6.-29.7.2017. Työskentelen tapahtumassa tapahtumatuottajan assistenttina.

Suosittelaa että toiminnallisella opinnäytetyöllä olisi toimeksiantaja. On katsottu, että tällainen aihe kasvattaa vastuunkantoa sekä opettaa projektinhallintaa. Työelämästä saatu aihe edistää lisäksi ammatillista kasvua ja opinnäytetyötä tehdessä pystyy peilaamaan olemassa olevaa tietotaitoa sen hetkisen työelämän tarpeisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajan ei kuitenkaan tarvitse olla työnantaja. Toimeksianto opinnäytetyöhön voi tulla myös harrastustoiminnasta. Toimeksiannettu opinnäytetyö voi helposti laajeta isommaksi, kuin oli aluksi suunniteltu. Onkin erittäin tärkeää luoda selkeät raamit ja noudattaa niitä heti alusta pitäen, jotta ei turhaan kuormita itseään opinnäytetyö prosessin aikana. (Vilka ja Airaksinen 2003, 18 - 19.)

2.1 Aiheanalyysi ja opinnäytetyösuunnitelma

Hyvä opinnäytetyön aihe on sellainen, joka tukee koulutusohjelman opintoja. Aiheen olisi hyvä olla sellainen, jonka avulla opiskelija pystyy luomaan kontakteja työelämään ja pystyy myös ylläpitämään suhteita harjoittelupaikkoihin. Aiheen olisi hyvä olla sellainen, joka on itseään kiinnostava, sekä sellainen johon pystyy syventämään jo olemassa olevaa tietoa taitoa. On huomattu, että työnantajat suhtautuvat myönteisesti opiskelijoiden tekemiin opinnäytetöihin, koska niistä voi olla konkreettista hyötyä työnantajalle. Jos opinnäytetyö tehdään harjoittelupaikkaan tai palkkatyönä on hyvä käydä toimeksiantajan

kanssa heti prosessin alussa läpi, mikä osa tehdystä työstä on opinnäytetyötä ja mikä ei. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 16 – 26.)

Aiheanalyysi on opinnäytetyön ensimmäinen vaihe, jossa sitä aletaan ideoimaan. Aluksi on hyvä pohtia mikä itseä kiinnostaa alan opinnoissa (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 23). Minua kiinnostava aihe on tapahtumat ja tapahtuman järjestäminen, ja näiden pohjalta aloin miettiä työlleni sopivaa aihetta.

Opinnäytetyölle tehdään toimintasuunnitelma, jossa vastataan kysymyksiin mitä, miten ja miksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitelma tehdään siksi, että työn idea ja tavoitteet ovat tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää itselle mitä työllä ollaan tekemässä, ja sillä näytetään, että kirjoittaja pystyy loogiseen päättelyyn ideassa ja työn tavoitteissa. Suunnitelman kolmas merkitys on yksinkertaisesti lupaus siitä mitä ollaan tekemässä. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 26 - 27.)

Toimintasuunnitelman alussa on hyvä selvittää, onko vastaavanlaisia töitä jo tehty paljon, koska on kannattavampaa luoda jotain uutta alalle. Aluksi on syytä myös selvittää työn kohderyhmä ja idean tarpeellisuus sekä lähdekirjallisuus ja muut työlle tärkeät muut lähteet. Tässä vaiheessa on myös hyvä miettiä, miten työ rajataan, millaisia ongelmia halutaan ratkaista ja mikä merkitys sillä on kohderyhmälle. Jos opinnäytetyöhön liittyy oppaan tai vastaavan toteutus toimintasuunnitelmassa olisi hyvä myös pohtia kuka tai ketkä suunnittelevat sen ulkoasun, jos omat taidot eivät siihen riitä sekä kannattaa sopia ja suunnitella ajoissa sen painamisen ajankohta. Suunnitelmassa olisi hyvä käydä myös ilmi työn toteutuksen aikataulu, jotta ohjaava opettaja voi arvioida sen realistisuuden tavoitteiden ja idean näkökulmasta. Opinnäytetyön valmistumiseen vaikuttaa sen toteutustapa. Jos työn valmistumiseen tarvitaan useampia henkilöitä kannattaa aikataulutuksen varata joustovaraa. Toiminnallinen opinnäytetyö voi aiheuttaa kustannuksia, joista kannattaa sopia toimeksiantajan kanssa. Mikäli työllä ei ole toimeksiantajaa kustannukset jäävät opiskelijan maksettavaksi, jos koulu ei ole muuta ilmoittanut. Suunnitelmassa onkin hyvä miettiä työn mahdollisesti aiheuttamia kustannuksia. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 26 - 28.)

Opinnäytetyön toimintasuunnitelmaan kannattaa perehtyä kunnolla ja perustella valinnat hyvin. Suunnitelman sopiva pituus on noin 10 sivua. Tämän pituisessa suunnitelmassa opinnäytetyön ideat ja tavoitteet on mahdollista perustella ja työn ohjaavan opettajan on helppo arvioida, onko työ mahdollista toteuttaa siihen varattuna aikana. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 28.)

2.2 Opinnäytetyön raportointi

Opinnäytetyön raportissa, kuten muissakin raporteissa on tarkoitus keskustella muiden kirjoittajien ja heidän näkemysten kanssa. Samalla peilataan omia ajatuksia ja niiden suhdetta muiden näkemyksiin lähteitä käyttämällä. Opinnäytetyön raportissa on pystyttävä perustelemaan omat näkemykset. Perustelujen tarkoituksena on pystyä vakuuttamaan lukija työn paikkansapitävyydestä ja uskottavuudesta. Raportilla on tarkoitus osoittaa kirjoittajan oppineisuus ja sivistyneisyys lukijalle. Lukijalle on pystyttävä todistamaan, että kirjoittaja on oman alansa erityisosaaja. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 79 - 81.)

Opinnäytetyön raportti viittaa tekstilajina kertomukseen, sen juoni on sen mukainen millainen prosessi on ollut. Raportissa ilmenee, miten kirjoittaja on löytänyt työn aiheen ja mitä työssä on tehty, sekä millaisiin kysymyksiin työssä on vastattu. Toiminnallinen opinnäytetyö ei suinkaan ole helpompi toteuttaa, kun tutkimuksellinen työ, koska työn raportointi sekä toteutus vaativat molemmat täyden keskittymisen eikä kumpaakaan voi laiminlyödä. Opinnäytetyösuunnitelmaan kannattaa alustavasti kirjata raportin jäsentely. Täällä toiminnalla pystyy välttämään sen, että raportti ei lähde rönnyilemään liikaa. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 82.)

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden olen jakanut kolmeen osaan. Työn ensimmäisessä osuudessa kerron lyhyesti tapahtumajärjestämiseen sekä sen markkinointiin liittyvän teorian. Toisessa osuudessa on itse tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin toteutus ja kolmannessa osuudessa pohdin opinnäytetyö prosessini etenemistä. Toiminnallisen osuuden pääpaino on tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa, jonka toteutan Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtumassa.

3 Tampere Tunnetuksi ry ja Tampereen 34. Kukkaisviikot

Tampereen 34. Kukkaisviikot -kaupunkitapahtuman järjestäjänä toimii Tampere Tunnetuksi ry (kuva 1), joka on vuonna 1965 perustettu yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on Tampereen keskusta-alueen kehittäminen, sekä elävöittäminen. Yhdistyksen visiona on se, että Tampereen keskusta on Suomen paras paikka, se on vilkas ja täynnä elämää. (Tampere Tunnetuksi ry toimintasuunnitelma 2017, 1.)



Kuva 1. Tampere Tunnetuksi ry:n logo

Yhdistys on luonut Tampere tunnetuksi passi –tuotteen, jonka tarkoituksena on markkinoida kaupungin keskustan tarjontaa ja tuoda asiakkaille uusia ideoita. Passi on saatavilla paperi vihkosena, sekä mobiili applikaationa ja se kokoaa yhteen kuluvan vuoden Tampereen parhaat tarjoukset. Tampere tunnetuksi -passin hinta on viisi euroa ja se on saatavilla sekä suomen, että englannin kielellä. (Tampere Tunnetuksi ry toimintasuunnitelma 2017, 2.)

Tampere Tunnetuksi ry toimii yhteistyössä Tampereen elinkeinoelämän ja keskustan kiinteistönomistajien kanssa. Yhteistyön tarkoituksena on kasvattaa keskusta-alueen kaupallista vetovoimaa. Yhdistys järjestää myös tapahtumia, joista yksi on kesällä järjestettävä Kukkaisviikot. Tapahtumien tarkoitus on elävöittää Tampereen keskustaa ja tuoda yhdistyksen jäsenyrityksiä tunnetuksi Tampereella. (Tampere Tunnetuksi ry toimintasuunnitelma 2017, 1.)

Muita yhdistyksen järjestämiä tapahtumia vuonna 2017 oli Rakas Tampere - ostostapahtuma keväällä, Jouluku Tampere – Tampereen joulun avaus, sekä alkuvuodesta julkaistaan kaupunkilehti Tamperelaisen kanssa yhteistyössä toteutettu Vuoden Tamperelainen -äänestys. Kukkaisviikkojen aikana järjestettävien pienten katutapahtumien tarkoituksena on elävöittää Tampereen keskusta-aluetta. (Tampere Tunnetuksi ry toimintasuunnitelma 2017, 1 - 4.)

3.1 Tampereen 34. Kukkaisviikot

Kukkaisviikot tapahtuma on järjestetty Tampereella jo vuodesta 1983 asti, joten tänä vuonna tapahtuma järjestetään 34. kerran (kuva 2). Tapahtuman idean keksi Kauppakamarin toimitusjohtaja Matti Hokkanen vuonna 1982. Hokkanen halusi kesäisen tapahtuman, jo tutuksi tulleiden Valoviikkojen seuraksi, jotka Tampereella oli järjestetty jo vuodesta 1966 alkaen. (Kapas 2013.)



Kuva 2. Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtuman logo

Vuonna 2017 tapahtuma muuttuu aikaisemmasta yhden viikon tapahtumasta koko kesän kukkaisjuhlaiksi. Aikaisemmista vuosista poiketen kesän 2017 Kukkaisviikot alkoivat jo kesäkuun 13.6. Avajais- ja Kanariapäivällä ja päättyivät heinäkuun 29. päivä Kukkaisviikot Tampere Food Fest -katuruokatapahtumaan. (Ohjelma 2017.)

Kesän Kukkaisviikoilla oli yhteensä kahdeksan tapahtumapäivää, joista kaksi järjestettiin kesäkuussa ja loput heinäkuussa. Heinäkuun neljänä ensimmäisenä lauantaina Kukkaisviikot järjesti KukkaisVilttiKirppiksen Tampereen Hämeenpuistossa. KukkaisVilttiKirppiksen myyntipaikat olivat yksityisille myyjille maksuttomia, kuten muutkin Kukkaisviikkojen tapahtumat. Kukkaisviikkojen jokaisena tapahtumapäivänä oli paljon erilaisia esiintyjä päivän aikana. Mukana oli niin tanssiryhmiä, kuin yhtyeitäkin. (Ohjelma, 2017.)

Kukkaisviikkojen teema on tapahtuman nimessäkin nousevat kukat. Tapahtuman pääkasveja vuodesta toiseen ovat olleet pelargoni, samettikukka ja riippabetunia (kuva 3), joita istutetaan koristamaan Tampereen keskusta-aluetta. Tapahtumaan suunniteltavat kukkaistutukset suunnittelevat ja kasvattaa kaupungin puistoyksikkö, joka aloittaa seuraavan vuoden tapahtuman istutusten suunnittelun heti edellisen tapahtuman loputtua. (Kapas 2013.)



Kuva 3. Pelargonia, riippabetunia ja samettikukka

Kukkaisviikkojen ajaksi valitaan kukkaistyttö, jolla on hauskoja edustustehtäviä tapahtuman aikana. Kukkaistytön tehtävinä on kierrellä tapaamassa kaupunkilaisia, vieraila vanhustentaloissa, osallistua erilaisiin tapahtumiin Kukkaisviikkojen aikana, sekä edustaa Tamperetta ja Kukkaisviikkoja. Kukkaispormestariksi valitaan merkittävä Tamperelainen henkilö. Aikaisemmin hän on edustanut elinkeinoelämää, politiikkaa tai virkamiehiä, mutta nykypäivänä Kukkaispormestariksi on valittu myös kulttuurissa, taiteessa, ja urheilussa vaikuttava henkilö. Koukkuniemen vanhainkodissa on valittu Kukkaiskuninkaalliset vuodesta 1991 alkaen. (Kapas 2013.)

Vuoden 2017 Kukkaistytöksi valittiin ehdokkaiden joukosta iloinen ja hymyilevä Irina Klimova, sekä Kukkaispormestariksi Pirkanmaan yrittäjien toimitusjohtaja Pasi Mäkinen (Tamperelainen, 2017). Kukkaiskuninkaalliset valittiin elokuun ensimmäisellä viikolla Koukkuniemen vanhainkodissa. Kukkaistyttö sekä Kukkaispormestari olivat kruunajaisissa mukana ja he välittivät viestin kruunajaisten tuloksista. Kukkaiskuningattaren kruunun sai kutreilleen 97 vuotias Kyllikki Nieminen ja Kukkaiskuninkaaksi valittiin 95 vuotias Veikko Kenkkilä (kuva 4).



Kuva 4. Kukkaispormestari Pasi Mäkinen, Kukkaiskuninkaalliset Kyllikki Nieminen ja Veikko Kenkkilä sekä Kukkaistyttö Irina Klimova.

Kukkaisviikkojen aikana Tampereen keskustassa järjestetään paljon erilaista tapahtumaa. Kukkaisviikkojen kanssa perinteisesti samaan aikaan Frenckellin sisäpihalle nousee Viinikylä, sekä Kukkaisviikot Tampere Food Fest -katuruokatapahtuma täyttää keskustorin erilaisilla herkuilla. (Kapas 2013).

Vuonna 2017 Kukkaisviikkojen tapahtumia olivat Avajais- ja Kanariapäivä, Lastenpäivä, KukkaisVilttiKirppikset, Kukkaisviikot Tampere Food Fest -katuruokatapahtuma ja KukkaisCruising. Lisäksi Kukkaisviikkojen päätös lauantaina 29.7. mukana oli myös jo perinteeksi muodostunut Sambakoulu União da Roseiran sambakulkue (kuva 5). (Ohjelma 2017.)



Kuva 5. União da Roseiran sambakulkueen lippupari

Avajais- ja Kanariapäivää vietettiin hieman sateisessa kelissä Tampereen Hämeenpuistossa 13.6., mutta jo seuraavan päivän 14.6. SuperPark-lastenpäivänä Hämeenpuisto kylpi auringossa. Heinäkuun neljänä ensimmäisenä lauantaina Hämeenpuisto täyttyi KukkaisVilttiKirppisten innokkaista myyjistä sekä ostajista (kuva 6). (Ohjelma 2017.)



Kuva 6. KukkaisVilttiKirppis Hämeenpuistossa

Heinäkuun viimeisenä viikonloppuna 28.-29.7. Kukkaisviikot siirtyivät Tampereen Keskustorille juhlimaan katuruoan merkeissä. Torille saapui yhdeksän erilaista ruokakojuja, jotka tarjosivat toinen toistaan suussa sulavampia herkuja kahden päivän ajan (kuva 7).



Kuva 7. Kukkaisviikot Tampere Food Fest 28 -29.7.

Kukkaisviikot järjestivät yhteistyössä Sambakoulu União da Roseiran kanssa 29.7. perinteisen sambakulkueen (kuva 5). Sambakulkue kulki Sorin aukiolta Hatanpään valtatie, Hämeenkadun ja Näsilinnankadun kautta Keskustorille. Myöhemmin samana päivänä jenkki-autot täyttivät Keskustorin parkkialueen, kun Kukkaisviikkojen järjestämä KukkaisCruising (kuva 8) saapui Keskustorin parkkialueille. (29.7. Tampere Food Fest 2017.)



Kuva 8. KukkaisCruising autoja Keskustorilla 29.7.

4 Tapahtumatuotanto

Tässä teoria osiossa esittelen tapahtuman ja tapahtumatuotannon vaiheet vain lyhyesti, koska opinnäytetyöni pääpaino on tapahtuman markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Kerron mitä tulee ottaa huomioon järjestettäessä yleisötapahtumaa. Esittelen tässä teoriaosiossa millaisia apukeinoja käyttämällä, saadaan tapahtumaa järjestettäessä vastattua oikeisiin kysymyksiin, ja siten järjestettyä onnistunut tapahtuma.

4.1 Tapahtuma

Suomisanakirja internetsivujen mukaan tapahtuma on asia, ilmiö tai tapaus, joka yleensä on julkinen tilaisuus ja siellä on etukäteen ilmoitettua ohjelmaa (Suomisanakirja 2017). Tapahtumia on hyvin monen kokoisia ja näköisiä, mutta yhteistä niille on se, että ne ovat tilapäisiä, koska sitten kun tapahtuma on ohi sitä samaa tapahtumaa ei järjestetä enää uudelleen, vaikka samanlainen samalla nimellä oleva tapahtuma järjestetäänkin seuraavana vuonna. Tapahtumat ovat uniikkeja eikä täysin samanlaista tapahtumaa pysty järjestämään uudelleen. Tapahtumalle on ennalta sovittu ajankohta ja tapahtumapaikka. Tapahtumassa koetaan tunteita ja jokaisella tapahtumalla on omat uniikit syyt tunteiden tuntemiseen. Kun tapahtuma loppuu sen aikana koettuja ja tunnettuja tunteita ei pysty enää uudelleen kokemaan tai tuntemaan. (Rummukainen 2016, 11.)

Tapahtumaa toteuttaessa on otettava huomioon monia eri asioita ja tehtävä paljon työtä, jotta tapahtuma onnistuu. Tapahtumassa on usein projektipäällikkö tai johtaja, jonka vastuulla on tapahtuman toteutuksen aikataulussa pysyminen. Tapahtuman aikana projektipäälliköllä on iso rooli tapahtuman kokonaisuuden näkemisessä, josta johtuen hän ei saa kiinnittää itseään yksittäiseen toimintaan. Projektipäällikön on osattava kannustaa tapahtumassa työskenteleviä, sekä osattava tarkkailla tapahtuman onnistumista. Tapahtumassa työskenteleviltä vaaditaan innostusta tekemiseen, ongelmanratkaisukykyä, sekä oikeanlaista tietotaitoa, että he pystyvät reagoimaan tapahtuman aikana ilmeneviin haasteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

4.2 Tapahtumatuotanto

Tapahtumien suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi vievät, paljon aikaa ja vaatii oikeanlaista ammattitaitoa. Tapahtumatuottajan on hyvä olla henkilö, jolla on organisointi- ja johtamistaitoa (kuva 9). Tapahtumatuottaja on henkilö, joka työskentelee tapahtumassa kävijälle näkyvän osan takana. Tapahtumatuottaja varaa tilat tapahtumalle, sekä hankkii ja hoitaa tarvittavat luvat. Lisäksi tuottaja hankkii tarvittavan työvoiman tapahtumaan. (Saksala 2015, 7.)



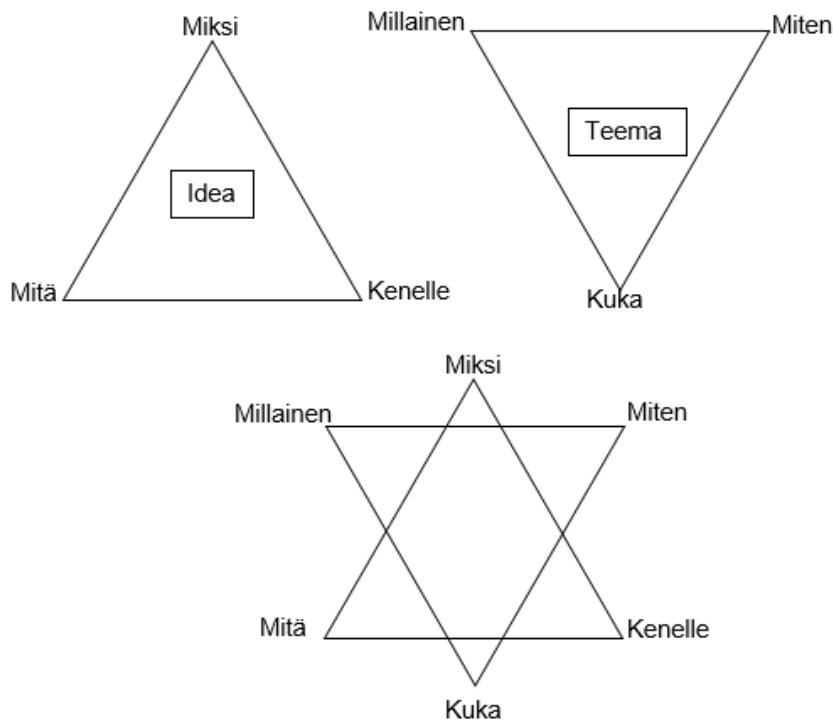
Kuva 9. Tuottajan vastuut ja kompetenssit (Saksala 2015, 8).

Tapahtumatuottaja työskentelee todella monenlaisten tapahtumien tuotannossa. Tuottajan työ on urakaluonteista ja nopea tempoista, josta johtuu se, että tapahtumatuottajalta vaaditaan paineensietokykyä. (Saksala 2015, 12.)

4.3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämiseen liittyy useampi vaihe, joista koostuu projektin elinkaari. Aluksi tapahtuman tavoitteet pitää määritellä, eli miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä, sekä ketkä ovat kohderyhmää. Lisäksi tulee pohtia, miten tapahtumaa lähdetään tekemään. Alussa jaetaan vastuut ja velvollisuudet, sekä

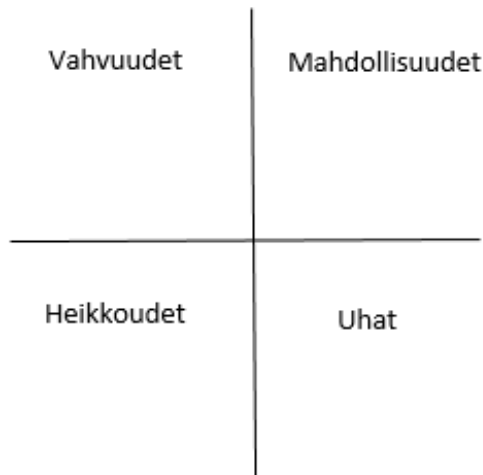
pohditaan, miten sitä lähdetään tekemään, jotta se saavuttaa parhaimman näkyvyyden. Tavoitteiden määrittelyyn on aputyökalut, joita kutsutaan strategiseksi ja operatiiviseksi kolmioksi (kuva 10). Tapahtuman idea muodostuu, kun avuksi otetaan strateginen kolmio. Kolmiosta löytyy kysymykset miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, sekä mitä tapahtuma tulee sisältämään. Tapahtumalle saadaan puolestaan teema operatiivisen kolmion avulla, vastaamalla kysymyksiin millainen järjestettävä tapahtuma tulee olemaan, miten tapahtuma järjestetään sekä kuka sen järjestää. Kun kolmiot yhdistää niistä muodostuu tähden mallinen kuvio, joka kuvaa onnistunutta tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)



Kuva 10. Strateginen ja operatiivinen kolmio (Vallo ja Häyrynen 2003, 93).

4.4 Tapahtuman suunnittelu

Huolellinen suunnittelu on kaikessa tärkeää ja niin myös tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelu auttaa hahmottamaan onko tavoitteet mahdollisia toteuttaa ja onko ne tarpeeksi selkeästi määritetty. Huolellinen suunnittelu parantaa toiminnan tehokkuutta ja auttaa johtoa käyttämään oikein tapahtumaan luotuja resursseja. Tapahtuman suunnittelussa hyvä väline on SWOT -analyysi (kuva 11), jossa kartoitetaan tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet, sekä selvitetään uhkatekijät ja mahdollisuudet. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)



Kuva 11. SWOT -analyysi (Vuorinen 2013, 88).

Tapahtumaan on hyvä tehdä kirjallinen yksityiskohtainen projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmasta tulee käydä ilmi tapahtuman tekijät ja organisaatorakenne, tavoitteet, tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin aikataulu, sekä tarvittava budjetti. Suunnitelma kertoo mitä tehdään, miksi tehdään ja kuka tekee. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

4.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus on sellainen osa tapahtuman järjestämistä, joka on kävijälle näkyvä osuus. Se on moniulotteinen, joka on vaatinut paljon työtä järjestäjältä. Tapahtuman toteutus vaatii, että tapahtuman suunnitelmat on toteutettu ja kaikki on oltava valmista. Hyvät ja tarkat suunnitelmat eivät kuitenkaan takaa sitä, että tapahtuma sujuu ongelmitta ja tämän takia tapahtumassa työskentelevien on osattava pystyä reagoimaan odottamattomiin haasteisiin, olivatpa ne pieniä tai isoja. Tapahtuman projektipäälliköllä tai muulla johtajalla on iso vastuu olla hyvä esikuva työntekijöille ja luotava rauhallista ja kannustavaa ilmapiiriä työ- ja talkooyhteisöön. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

4.6 Tapahtuman päättäminen

Viimeinen vaihe tapahtuman järjestämisessä on tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi. Tapahtumaa purettaessa vastuuhenkilöiden olisi hyvä huomioida, että

tapahtumassa työskennelleet ovat väsyneitä uurastuksestaan, eivätkä välttämättä jaksaa olla mukana purkamassa tapahtumaa. Tästä syystä vastuuhenkilöiden kannattaa valita työntekijöitä myös tapahtuman purkuun. Vastuuhenkilöiden on hyvä suunnitella omat työnsä tapahtumassa siten, että jaksavat olla myös purkuvaiheessa mukana. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuman päättämiseen liittyy olennaisena osana kävijöiltä palautteen kerääminen, jolla jatkossa pystytään kehittämään tapahtumaa. Asiakaspalautteista järjestäjä saa tietoa kävijöiden mielipiteet ja palautteen. Palaute kannattaa myös kerätä tapahtumassa työskennelleiltä, jotta henkilökunnan asemaan pystytään tarpeen mukaan vaikuttamaan. Yhteistyökumppaneita, sidosryhmiä ja työntekijöitä on hyvä muistaa tapahtuman jälkeen kiitostilaisuudella. Tilaisuudessa voidaan muun muassa käydä tapahtuma läpi ja antaa pienet muistolahjat, jotka osoittavat arvostusta. Tapahtumaa päätettäessä on tärkeää dokumentoida kaikki oleellinen tieto huolellisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

5 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin perustehtävät voidaan jakaa neljään osaan (kuva 12). Ensimmäiseksi pitää löytää kysyntä ja sitä kautta saada asiakkaita. Toiseksi saaduille asiakkaille pitää löytää oikeat tuotteet. Kolmantena luodut tuotteet pitää saattaa asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Tärkeimpänä markkinoinnin osa-alueena on pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)



Kuva 12. Markkinoinnin perustehtävät (Iiskola-Kesonen 2004, 55).

Markkinointi lähtee asiakkaasta. Yrityksen on tärkeä saada tietää miten kohdentaa markkinoinnin juuri oikealle asiakkaalle. Yrityksen on opittava kuuntelemaan asiakasta, koska heiltä saadaan tarvittava tieto millainen tuote tai palvelu on sellainen, joka on myyvä. Yrityksen on tunnettava se oikea asiakas, jolle tuote tai palvelu on kohdennettu. (Heikkinen ja Muhonen 2003, 23 - 24.)

Onnistuneeseen markkinointiin voi käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. Tätä 4P:n mallia (product, place, price, promotion) eli ”markkinointi mixiä” voidaan käyttää suunnitellessa tuotteen markkinointia. Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä ja se etenee pitkäjänteisenä prosessina. Oikeanlaisella markkinoinnilla pyritään luomaan kilpailuetua vastaavanlaisille tuotteille ja palveluille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Markkinoijan on osattava olla asiakaslähtöinen ja hänen on osattava käyttää oikein työkalunaan ”markkinointi mixiä”. Markkinoinnissa on muistettava, että 4P:n malli on kokonaisuus, ja sen kaikkia osia on käytettävä. Esimerkiksi tapahtuma ei koostu

ainoastaan paikasta tai hinnasta. Se on kokonaisuus, jossa yhdistyy tapahtumapaikka, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä, jolla tapahtumasta on kerrottu sinne saapuvalla yleisölle. (Heikkinen ja Muhonen 2003, 24.)

5.1 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumaa markkinoidessa markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä tarkasti, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tapahtuman markkinointi on keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon teema, jota tapahtumassa haetaan. Tapahtumissa on monesti vapaaehtoisia työntekijöitä ja tämän takia sisäinen markkinointi on tärkeää. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin avulla tapahtuman työntekijät puhuvat siitä positiivisesti jo ennen tapahtumaa. Tapahtuman kävijöille ulkoinen markkinointi on kaikkein näkyvintä, ja sen toteutus on suunniteltava kunnolla, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos tapahtumassa. Tapahtumaa markkinoidessa on hyvä selvittää mitä tapahtuman asiakkaat haluavat. Uuden tapahtuman tekeminen tunnetuksi ja vanhan tapahtuman maineen ylläpitäminen vaatii pitkäjänteisyyttä, samoin kuin asiakkaiden toiveiden selvittäminen. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa pitää miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin; kenelle tapahtumaa markkinoidaan, mitä asiakas haluaa tapahtumalta ja miksi hän saapuu sinne. Lisäksi pitää miettiä mitä tapahtumassa markkinoidaan ja miten se tehdään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtumia markkinoitaessa olisi tärkeää huomioida kolme E:tä (entertainment, excitement, enterprise). Viihdettä on nykypäivänä tarjolla kaikkialla. Tapahtumaa markkinoidessa on pystyttävä luomaan viihteestä jotain sellaista, jonka kaikki haluavat kokea ja nähdä. Jännityksen kokeminen luo muistoja, ja ne muistot joita kävijä saa tapahtumasta jäävät hänen mieleensä. Siksi tapahtumaa markkinoidessa on luvattava kävijälle se jännityksen kokeminen, joka jättää muistijäljen. Tapahtumaa markkinoidessa on oltava yritteliäs ja uskallettava ottaa riskejä. (Hoyle 2002, 1 - 3.)

Markkinointisuunnitelmaa olisi hyvä pystyä noudattamaan uskollisesti, mutta jos se on kovin monimutkainen se voi olla pelottava eikä sitä tulla noudattamaan uskollisesti. Siksi se tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Sisältö tulisi esittää lyhyesti ja ytimekkäästi. Silloin sitä on helppo hallita ja noudattaa. (Hoyle 2002, 21.)

Tampereen 34. Kukkaisviikot tapahtumaa varten tuottajan vaihdoksesta johtuen sille ei kuitenkaan ehditty tekemään kattavaa markkinointi suunnitelmaa ajan puutteen vuoksi.

Ainoa suunnitelma, joka tuki tapahtuman markkinointia oli suunnitelma Kukkaistytön yhteistyökumppaneiden näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa (liite 1).

Tapahtuman markkinointi on hyvä jakaa kolmeen osaan. Ennen tapahtumaa toteutettava markkinointi tekee tapahtuman tutuksi ja houkuttelee kävijöitä. (Seppälä 2011, 83.) Keväällä ennen ensimmäisiä tapahtumapäiviä kutsuin omia Facebook kavereita tykkäämään ja seuraamaan tapahtuman sivuja, jotta se saisi paremmin näkyvyyttä.

Tapahtuman aikana sitä on helppo markkinoida kävijöille älylaitteiden yleisyyden vuoksi (Seppälä 2011, 84). Kesällä tapahtumapäivien aikana tein päivityksiä ahkerasti, ja kerroin omalla henkilökohtaisella sivulla, että olen mukana tapahtumassa. Tapahtuman päätyttyä järjestäjän olisi hyvä kiittää kävijöitään ja osallistujia, koska se luo positiivisen kuvan järjestäjästä (Seppälä 2011, 86).

Tapahtumaa markkinoidessa on tärkeää kohdistaa markkinointi oikealle kohderyhmälle saavuttaakseen parhaan tuloksen. Ei ole järkevää markkinoida lastentapahtumaa vanhuksille ja viininmaistelu iltaa alaikäiselle nuorisolle. Toisaalta ihmisen elämäntilanne ei kerro hänen musiikkimaustaan tai kiinnostuksesta teatteriin. Hyvin suunniteltu tapahtuma epäonnistuu, jos sinne ei saavu yleisöä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113 - 114.)

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tai yhteisöllinen media (kielitoimiston suositus) eli some, on joukko internetsivuja, jonne kootaan yhteisöllisesti sisältöä. Someen käyttäjät laittavat itse sisältöä eivätkä sivuston omistajat tai työntekijät. Yhdysvaltalainen sosiaalisen median asiantuntija David Meerman on kuvannut sosiaalista mediaa paikaksi, jossa käyttäjien on mahdollista jakaa ideoita, ajatuksia ja suhteita verkossa. Sosiaalinen media on sitä mitä sinne käyttäjät lataavat oli se sitten ääntä, kuvia tai videoita. Some on paikka, jossa on mahdollista järjestöjen tavoittaa jäsenensä ja yhteistyökumppanit sekä muun muassa tapahtuma tavoittaa kohderyhmänsä maantieteelliset rajat rikkoen. (Seppälä 2011, 17 - 18.)

Some –alustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Näille sivustoille niiden käyttäjät, jotka ovat tavallisia ihmisiä, luovat tunnukset ja alkavat julkaista kuvia, videoita ja tekstejä. Sosiaalisen media kanavilla ihmisillä on

mahdollisuus jakaa ideoitaan, kommentteja ja näkemyksiä itseään askarruttavista asioista. (Olin ja Junntila 2011, 9.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (kuva 13) mukaan vuonna 2016 lähes kaikki 16-44 -vuotiaista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Edellisvuoteen verrattuna vanhempi ikäpolvi on alkanut käyttämään enemmän internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Esimerkiksi vuonna 2016 16% 74-89 -vuotiaista käytti päivittäin tai lähes päivittäin internetiä, kun vuonna 2015 määrä oli 3% pienempi (13%)

internetin käyttö	Käyttäneet viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan		Käyttäneet viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
	% -osuus väestöstä							% -osuus väestöstä					
16-24v	100	99	97	1	0	0	16-24v	100	97	89	3	0	0
25-34v	99	98	96	1	0	0	25-34v	100	97	92	3	0	0
35-44v	100	97	94	3	0	0	35-44v	99	96	90	2	1	0
45-54v	99	91	83	5	3	1	45-54v	97	87	76	7	3	1
55-64v	92	76	64	11	6	5	55-64v	90	77	61	10	3	6
65-74v	74	52	38	14	7	20	65-74v	69	54	36	9	5	25
74-89v	31	21	16	7	3	63	74-89v	31	22	13	6	3	65

Kuva 13. Tilastokeskuksen taulukot 2016 ja 2015 internetin käytöstä ikäluokittain (Tilastokeskus 2015 ja 2016).

Sosiaaliseen mediaan kannattaa lähteä mukaan, koska se voi avata enemmän ovia. Se on monipuolinen verkosto, jonka kautta kuulee enemmän ja pääsee osallistumaan sellaisiin keskusteluihin joihin ei välttämättä muuten törmäisi. Se antaa mahdollisuuden kysyä mielipiteitä, palautetta toiminnasta, ideoita ja ajatuksia. Sosiaalinen media ei pelkäästään anna käyttäjälle mahdollisuuksia, vaan se vaatii käyttäjältä aktiivista seuraamista ja päivittämistä, jotta toiminta pysyy kiinnostavana. (Seppälä 2011, 20.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on helppo lähestyä ihmisiä, eikä varsinkaan uudet käyttäjät välttämättä heti aluksi ymmärrä miten laajalle siellä julkaistu sisältö voi levitä. Tästä syystä on hyvä miettiä tarkkaan julkaisujen sisällöt ennakkoon, jotta pystytään välttämään negatiivinen julkisuus. On hyvä luoda selkeät ohjeet sosiaalisen median käytölle. Ohjeissa olisi hyvä käydä ilmi millaisia asioita saa julkaista somessa, ja muistutus siitä, että kaikki mitä verkkoon lataa jää myös sinne. (Seppälä 2011, 24.)

Kun yhteisö, yritys tai järjestö luo profiilin sosiaaliseen mediaan, on siitä hyvä ilmoittaa, jotta se löydetään. Näin varmistetaan se, että profiilin kautta saadaan lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Tässäkin tilanteessa kannattaa muistaa, että mitään ei tapahdu, jos itse ei ole aktiivinen ja laita tietoa liikkeelle. (Seppälä 2011, 81.)

5.3 Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa

Sosiaalinen media on tehokas paikka markkinoida palveluita ja tuotteita. Some-markkinointi tarkoittaa, että tuotteen/palvelun markkinointi tapahtuu sosiaalisen media kanavilla. Nykypäivänä some-markkinointi on todella tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä tehokkain keino mainostaa sekä markkinoida on sellaisessa paikassa, jossa heidän asiakkaansa on ja nykypäivänä ihmiset viettävät todella paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Maailman ihmisistä lähes 2 miljardia käyttää internetiä ja 60 % internetin käyttäjistä on liittynyt jollekin sosiaalisen median kanavista. Facebookia käytetään yli 80 miljoonaa tuntia joka päivä, ja käyttäjät toivovatkin, että jokainen yritys olisi saavutettavissa sieltä. (Olin ja Juntila 2011, 10 - 11.)

Kun käyttää sosiaalista mediaa tapahtuman markkinoimiseen on se helppo kohdentaa erilaisille ikäryhmille. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös konkretisoida tapahtuman markkinointia eri tavalla, kuin ennen sosiaalisen median tuloa. Tämä johtuu siitä, että tapahtumasta todennäköisesti kävijät lisäävät kuvia ja videoita omille kanaville, jonka ansiosta tapahtuma voi saada jopa lisää kävijöitä. (Seppälä 2011, 82.)

Kukkaisviikkojen tapahtuma päivinä lisäsin useita päivityksiä, joilla oli tarkoitus kertoa miltä tapahtumassa näytti juuri sillä hetkellä. Päivityksillä oli myös tarkoitus houkutella lisää kävijöitä, kertomalla mitä kaikkea hienoa päivän aikana vielä tapahtuu sekä minkälaisia tapahtumia Kukkaisviikoilla oli vielä luvassa.

Käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointi kanavana on tärkeää huomioida, että markkinointiviestin sisältö on relevantti, käytännöllinen sekä mielenkiintoinen. Kun nämä yksityiskohdat huomio markkinointiviestissä on silloin mahdollista saada tuotteen/palvelun kohderyhmä kiinnostumaan siitä. Sosiaalisen median markkinointia mietittäessä on tehtävä perusteellisemmat suunnitelmat kuin käyttäessä tuotteen/palvelun markkinointiin bannerimainontaa, koska sosiaalinen media on käyttäjilleen hyvin henkilökohtainen. Sosiaalista mediaa käytettäessä on mahdollista saada tehtyä tuotteesta/palvelusta menestys, jopa yhdessä yössä. (Berkley 2007, 24.)

Kun luo uutta on huomioitava siihen kohdistuvat riskit (Forsgård ja Frey 2010, 116). Tämä koskee myös käytettäessä markkinointiin sosiaalista mediaa. On erittäin tärkeää kontrolloida riittävästi käytössä olevien sosiaalisten median kanavien sisältöä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat sen keskuudessa ja siksi luovatkin suurimman riskin. Käyttäjien kommentit voivat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa brändille negatiivisia mielikuvia. On hyvä huomioida, että käyttäessä sosiaalista mediaa on silloin

yksi käyttäjä muiden joukossa, eikä ole mahdollista kontrolloida saamaansa mainosta samalla tavalla kuin käyttäessä bannerimainontaa tai vastaavaa. (Berkley 2007, 25.)

Nykypäivänä jokaisen yrityksen on tärkeää olla osa sosiaalista mediaa, koska heidän tulevat asiakkaat viettävät paljon aikaansa siellä. Yrityksen on otettava sosiaalinen media haltuun ja sen käytöstä on tehtävä suunnitelma yrityksen liiketoiminnassa. Yrityksellä ei suinkaan tarvitse olla sivua kaikille sosiaalisen media kanaville, koska yritys voi tuoda näkyvyyden myös muiden sivuilla mainosten avulla. (Olin ja Junttila 2011, 12.)

Yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa on hyvä ottaa huomioon asioita, joilla on mahdollisuus parantaa sen selviytymistä markkinoilla. Yritykselle pitää luoda vahva brändi ja luoda sosiaalisen median profiili, joka noudattaa luotua brändiä. Kun yritys ottaa sosiaalisen median käyttöön on muistettava käyttää sitä aktiivisesti kanavana, jolla pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Yrityksen edustajien on pidettävä pää kylmänä lukiessaan kommentteja sosiaalisen median kanavilla, koska tunteiden kuumeneminen kommentoitaessa voi pahentaa asiaan vain entisestään. On erittäin tärkeää muistaa kunnioittaa muita käyttäjiä somessa, sekä olla rehellinen omista aikeistaan. Lisäksi on hyvä palkita omia seuraajia. (Berkley 2007, 26.)

5.4 Facebook ja Instagram

Facebook on tällä hetkellä sosiaalisen median keskusta. Facebookilla on suomalaisia käyttäjiä jo kaksi miljoonaa. Se on helppokäyttöinen ja sillä on helppo kommunikoida monin eri tavoin. Facebook mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen helposti. (Leino 2011, 120 - 121.)

Yrityksillä on tärkeää olla verkkosivujen lisäksi Facebook -sivu, jolla yritys pystyy helposti kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa. Nykypäivänä on melko tavallista, että pienet yritykset toimivat pelkästään Facebook -sivunsa kautta. (Leino 2011, 128.)

Olen itsessäni huomannut, että minulle tulee luotettava kuva yrityksestä, kun sillä on käytössä päivitetty Facebook -sivu sekä verkkosivut. Suhtaudun melko varauksella vielä yrityksiin, jotka käyttävät vain toista kanavaa yrityksestä, sen tuotteista ja tapahtumista tiedottamiseen.

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus. Applikaatioon lähetettyihin kuviin voi helposti lisätä tunnisteet eli hashtagit, jotka toimivat

myös hakusanoina. Hashtag merkitään kuvaan lisäämällä risuaita (#) kuvio hakusanan eteen, kuten #kukkaisviikot. Sovelluksella on miljoonia käyttäjiä ympärimaailmaa ja se on suosittu erityisesti nuorison keskuudessa. Instagram on ilmainen markkinoinnin välinen, jonka kautta yritykset pystyvät saamaan helposti lisänäkyvyyttä. (Vuorio-Kuokka 2015.)

Kukkaisviikoilla on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, joita käytin tapahtuman markkinoimiseen. Kukkaistytön yhteistyökumppanit saivat viikoittaisen näkyvyyden Kukkaisviikkojen Facebook -sivulla. Kukkaisviikkojen omaa Instagram -sivua käytettiin enemmän tapahtumapäivien markkinoimiseen, joten tässäkin tapauksessa Facebook oli suuremmassa osassa tapahtuman markkinointia.

Kukkaisviikkojen Facebook kanavalla oli keväällä yli 3 000 seuraajaa, ja seuraajia tuli lisää tapahtuman aikana. Yhteistyökumppanien saama näkyvyys oli melko laaja ja Kukkaisviikkojen tapahtumia koskevat päivitykset tavoittivat hyvin kävijöitä.

6 Käytännön toteutus

Loppuvuodesta 2016 aloitin etsimään opintoihini kuuluvaa toista työharjoittelupaikkaa Tampereelta, ja toivoin, että työnantajalla olisi tarjota myös opinnäytetyön aihetta. Sain työharjoittelupaikan Tampereelta yhden miehen yrityksestä, joka toimisi Rakas Tampere -tapahtuman tuottajana. Tapasimme tuottajan kanssa maaliskuussa, jolloin ehdotin kiinnostuksesta tehdä opinnäytetyö tapahtumaan liittyen. Tuottaja ehdotti tapaamisen aikana, että voisin toteuttaa Rakas Tampere -tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin, koska sille olisi ollut tarvetta. Markkinointi kuulosti haastavalta, mutta päätin ottaa haasteen vastaan, ja toteuttaa tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin yhteistyössä tuottajan kanssa.

Tammikuun aikana keräsin lähdeaineistoja opinnäytetyöhöni, jotka liittyivät tapahtuman järjestämiseen ja tapahtuman markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Prosessi eteni hyvin nopeasti, ja aiheanalyysi valmistui helmikuun alussa. Opinnäytetyösuunnitelma tuli valmiiksi hyvin pian analyysin jälkeen helmikuun puolivälissä ja pääsin esittämään sen jo 28.2. Opinnäytetyö suunnitelman hyväksyi ohjaava opettaja, mutta siihen piti tehdä lisäyksiä opinnäytetyötä varten. Kevään aikana kuitenkin into kirjoitukseen hiipui ja opinnäytetyön teoria osuus jäi hautumaan ja odottamaan kirjoitus innon palautumista.

Toukokuussa otin yhteyttä työharjoittelupaikkani esimieheen, joka toimi myös opinnäytetyöni toimeksiantajana, koska minun oli tarkoitus aloittaa työharjoittelu ja opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden toteuttaminen. Esimies kuitenkin kertoi, että joutuu vetäytymään Rakas Tampere -tapahtuman tuottajan pestistä vedoten henkilökohtaisiin syihin. Sain häneltä kuitenkin tapahtumanjärjestäjä Tampere Tunnetuksi ry:n toiminnanjohtajan yhteystiedot. Yhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi, että Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtuman tuottaja voisi tarvita apua tapahtuman järjestämisessä. Otin tapahtumantuottajaan välittömästi yhteyttä ja saimme sovittua tapaamisen. Tapaamisen aikana keskustelimme ja tapahtuman tuottaja lupasi että voin toteuttaa opinnäytetyöni toiminnallisen osan Kukkaisviikkojen sosiaalisen median markkinoinnissa.

Aloitin työharjoitteluni Kukkaisviikkojen tuotannossa toukokuun puolivälissä tapahtumantuottajan assistenttina. Pääsin heti aloittamaan myös tapahtuman markkinoimisen, sekä Kukkaistytön yhteistyökumppanien näkyvyyden toteuttamisen Kukkaisviikkojen sosiaalisen median Facebook -sivulla. Yhteistyökumppani näkyvyys toteutettiin pääsääntöisesti tapahtuman Facebook -sivulla, koska sillä oli paljon seuraajia jo keväällä. Kukkaisviikkojen tapahtumapäivien markkinointiin käytettiin sekä tapahtuman

Instagram -tiliä ja Facebook -sivua, koska ajattelimme että moni potentiaalinen tapahtuman kävijä saisi tiedon tapahtumista somen avulla. Tällä tavalla tapahtumalle saatiin laajempi näkyvyys.

Tutkin aluksi paljon suomessa järjestettävien tapahtumien Facebook -sivuja ja katselin malleja, kuinka muut tapahtumat käyttävät sosiaalista mediaa sen markkinointiin. Keräsin myös ideoita ja vinkkejä muiden tapahtumien somekanavista Kukkaisviikot -tapahtuman Facebook -päivityksiin.

Tampereen 34. Kukkaisviikot -tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnille suunnittelin alustavan aikataulun Facebook-päivityksille, joka on liitettynä opinnäytetyöhöni (liite1). Aikatauluun tuli matkan varrella pieniä muutoksia, koska sitä päivitettiin sopimaan paremmin tapahtuman markkinointia. Muutoksiin vaikutti muun muassa tulevien tapahtumapäivien mainostaminen. Suunnittelin aikataulutuksen siten, että päivitykset eivät toteuttaisi mitään selkeää kaavaa. En halunnut tehdä aikataulutusta, jossa yhteistyökumppaneiden päivitykset olisivat tulleet aina samana viikonpäivänä viikosta toiseen, koska halusin päivitysten noudattavan satunnaista kaavaa.

Suunnitelmaan merkitsin aina, kun päivitys oli tehty. Näin tuottaja sekä minä pystyimme seuraamaan päivitysten toteutumista aikataulussa. Aikataulutuksen tein pääosin yksin, mutta hyväksyin sen tapahtuman tuottajalla ennen kuin aloitin Facebook päivitykset.

Halusin varmistaa aluksi tapahtuman tuottajalta millaista tyyliä hän toivoisi, että käyttäisin tapahtumaan liittyvissä kirjoituksissa. Sain melko vapaat kädet päivityksien toteuttamiseen. Piti kuitenkin muistaa, että Kukkaisviikot on kokoperheen tapahtuma, ja kävijät ovat kaiken ikäisiä, että päivitysten sisältö on myös toteutettu noudattamaan tapahtuman tyyliä. Oli toivottavaa, ettei niissä käytettäisi nuorison käyttämään slangia, jotta viestin sisältöön tulisi ymmärretyksi lukijan iästä riippumatta. Tapahtuman järjestäjältä tuli pyyntö, ettei emojeita käytettäisi päivityksiä tehtäessä älypuhelimella, koska ne eivät välttämättä avaudu kaikille.

Facebook päivityksiin sisällön keksiminen oli aluksi melko hankalaa, koska en ole aiemmin tehnyt vastaavanlaista työtä. Ensimmäisten viikkojen aikana pyysin tuottajalta kommentteja tekemiini päivitysluonnoksiin, sekä antamaan niihin mahdollisia korjausehdotuksia ennen päivitysten julkaisemista.

Hyvin nopeasta parin viikon työskentelemisen jälkeen sosiaalisen median markkinoinnin parissa olin saanut osaamista ja rohkeutta niin paljon, että pystyin itsenäisesti hoitamaan

Facebook päivitysten tekemisen, eikä minun tarvinnut enää pyytää tapahtuman tuottajaa kommentoimaan niitä ennen päivitysten julkaisemista.

Päivityksien sisällön halusin pitää selkeänä sekä suunnittelin päivitykset siten, että ne herättäisivät seuraajien mielenkiinnon. Toivoin että mahdollisimman moni reagoisi tekemiini julkaisuihin tapahtuman some -kanavissa.

Tapahtuman onnistumisen kannalta, sekä sen että kävijät löytävät Kukkaisviikkojen tapahtumat oli todella tärkeää saada tehtyä onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tämä siksi että tapahtuman markkinoimiseen oli tarkoitus kuluvana kesänä käyttää enimmäkseen vain sosiaalista mediaa, koska aikataulu olisi ollut liian tiukka printtimainonnalle toteutukselle käsiohjelman muodossa.

Kukkaisviikkojen aikana julkaisin tapahtumapäivistä sekä yhteistyökumppaneista yhteensä yli 100 päivitystä Kukkaisviikkojen sosiaalisen median kanavilla Facebookissa, sekä Instagramissa. Tapahtumapäivien aikana päivityksiä tein useita saman päivän aikana. Muutoin päivityksiä julkaistiin yhdestä-kahteen päivittäin. Työtehtäviini kuului tapahtumapäivien, sekä Kukkaistytön yhteistyökumppanien mainostaminen Kukkaisviikkojen sosiaalisessa mediassa.

7 Pohdinta

Ajatus opinnäytetyöni aiheesta tuli suhteellisen helposti. Olin päättänyt tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja halusin opinnäytetyöni aiheen olevan itseäni kiinnostava, sekä sellaisen, josta olisi hyötyä minulle myös tulevaisuudessa. Minua on jo pitkään kiinnostanut tapahtuman järjestäminen ja siksi opinnäytetyöni aihetta miettiessäni ajatus pyöri koko ajan tapahtuman järjestämisen ympärillä.

Tapahtuman järjestäminen on todella laaja kokonaisuus ja siksi aiheen rajaamisesta tuli haaste, koska tapahtumanjärjestämisestä ja sen osa-alueista on mahdollista saada todella monta opinnäytetyön aihetta.

Tapahtuman markkinointiin päätyminen tuli vahingossa, kun opinnäytetyön toiminnallinen puoli varmistui toimeksiantajalta. Opinnäytetyön teoria osuuden kirjoitin hyvin nopeasti jo kevättalvella, kun aloitin opinnäytetyö prosessin. Mutta työn toiminnallinen osuus oli koko kesän mittainen, joten työn loppuun saattaminen oli pitkäkestoisempi kokonaisuus.

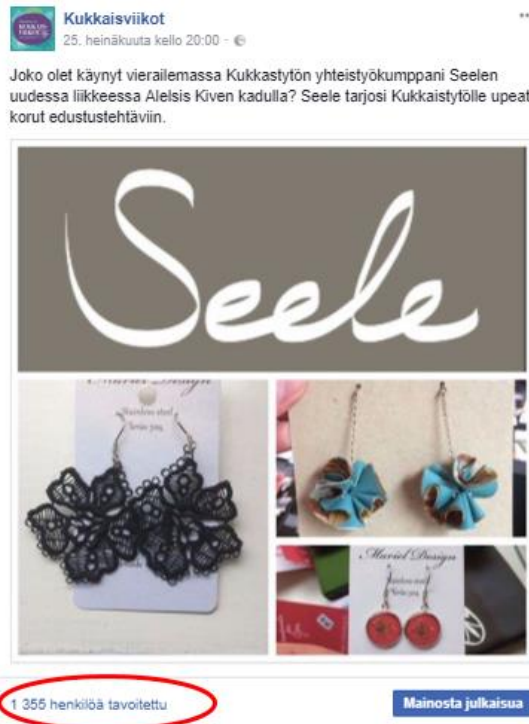
Opinnäytetyön raportointi osuutta luonnostelin vähitellen kesällä tapahtuman edetessä, mutta lopullisen version kirjoitin vasta tapahtuman loputtua. Tapahtuman markkinointia toteuttaessa oli todella paljon työtä, joten siitäkin syystä opinnäytetyö jäi vähäisemmälle huomiolle kesän aikana.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstäni oli hyödyllinen toimeksiantajalleni Tampere Tunnetuksi ry:lle, sillä he eivät olleet käyttäneet aikaisemmin yhtä aktiivisesti sosiaalista mediaa tapahtumiensa markkinoimisessa, sekä yhteistyökumppanien näkyvyydessä. Uskon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä tulevaisuudessa toimeksiantajalleni, koska seuraavien vuosien Kukkaisviikkojen tuottajat pystyvät käyttämään sitä mallina markkinoidessaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin kohdistaminen tapahtuman kohderyhmälle tuotti mielestäni hankaluuksia, koska Kukkaisviikkojen tapahtumat ovat maksuttomia, joten niiden kävijät ovat eri-ikäisiä. Myös markkinoinnin suunnittelu jäi mielestäni toissijaiseksi suunnitteluvaiheessa keväällä. Suunnittelun puutteeseen vaikutti varmasti aikataulu tekniset asia, koska tapahtumaa aloitettiin järjestämään poikkeuksellisesti myöhemmin kuin aikaisempina vuosina.

Tapahtuman edetessä päivitykset saavuttivat yhä laajemmin Kukkaisviikkojen Facebook sivun seuraajat. Kukkaisviikkojen sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista

Facebook -kanavalla on helppo arvioida sen perusteella, kuinka päivitykset ovat saavuttaneet kanavan seuraajat. Päivityksessä näkyy kanavan ylläpitäjälle, kuinka moni on nähnyt päivityksen. Tämän ominaisuuden vuoksi markkinoinnin onnistumista oli helppo seurata (kuva 14).



Kuva 14. Facebook päivityksen nähneiden määrä numeroina

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus Kukkaisviikkojen yhteistyökumppanien markkinointi sosiaalisessa mediassa oli omasta mielestäni, sekä tapahtuman tuottajan mukaan onnistunut. Tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessista oli erittäin paljon hyötyä myös minulle, sillä työni aihe innosti minua tapahtumamarkkinoinnin toimintaan, sekä auttoi ymmärtämään sosiaalisen median tärkeyden nykypäivänä osana tapahtuman markkinointia. Kuitenkin eniten pidin opinnäytetyöprosessissani työskentelystä Kukkaisviikkojen tuotannossa. Oli upeaa päästä seuraamaan Tampereen perinteisen kesätapahtuman tuotantoa sisältä käsin.

Lähteet

Berkley, H. (2007). Marketing in the new media. Bellingham, WA: Self-Counsel Press:

Forsgård, C., & Frey, J. (2010). Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintä. Helsinki: Infor.

Hoyle, L. H. (2002). Event marketing : How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: Wiley.

Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka : Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Kustannuspaikka tuntematon: Suomen Liikunta ja Urheilu.

Kaplas Anna-Kaisa. (2013). Kukkaisviikot 30 vuotta! Viitattu 28.8.2017
<http://old.kukkaisviikot.fi/info/historia/3877-2/>

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus (1. p. ed.). Porvoo; Helsinki: WSOY.

Koukkuniemen kukkaiskuninkaalliset valittiin 4.8.2017. Kukkaisviikot Facebook -sivu. Viitattu 4.8.2017
<https://www.facebook.com/Kukkaisviikot/photos/a.10152112425462584.1073741830.285076347583/10154818260377584/?type=3&theater>

Ohjelma. Tampereen 34. Kukkaisviikot. Viitattu 28.8.2017 <http://kukkaisviikot.fi/tapahtumat-2/>

29.7. Tampere Food Fest. Tampereen 34. Kukkaisviikot sivusto. Viitattu 20.9.2017.
<http://kukkaisviikot.fi/ohjelma/29-7-tampere-food-fest/>

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Muhonen, R. M., & Heikkinen, L. (2003). Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Olin, K., & Junntila, H. (2011). Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Puha Taina. (2003). Kukkaisviikot 1984-2003 Tampereen kukkaisviikkojen 20-
vuotishistoriikki Tampere Tunnetuksi Ry.

Rummukainen Outi. (2016). Tapahtumatuotanto – lehtiä ilosaassa 2016

Seppi, P. (2011a). Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestösi sosiaalisessa mediassa.
Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Tampere tunnetuksi ry

toimintasuunnitelma 1.1.–31.12.2017. Luettu 11.8.2017 <http://tamperetunnetuksi.fi/wp-content/uploads/5-Toimintasuunnitelma-2017.pdf>

Tässä ovat uudet kukkaistyttö ja kukkaispormestari! – ”Toivottavasti ei sada lunta”.

(2017). Tamperelainen, Luettu 11.8.2017 <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/527760-tassa-ovat-uedet-kukkaistyto-ja-kukkaispormestari-toivottavasti-ei-sada-lunta>

Tilastokeskus. (a). Liitetaulukko 9. internetin käyttö ja käytön useus 2016, %-osuus
väestöstä. Luettu 19.9.2017 http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html

Tilastokeskus. (b). Liitetaulukko 9. internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan,
koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-
osuus väestöstä. Luettu 19.9.2017 http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_009_fi.html

Vallo, H., & Häyrinen, E. (2003). Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman
järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H., & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Vuorio-Kuokka Laura. (2015). Mikä ihmeen instagram.

28.8.2017 <https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Liitteet

Liite 1 Facebook päivitysten aikataulu

Kukkaistytön yhteistyökumppaneiden päivitysten aikataulu		Päivittäin klo 17-18.00 päivitys julkaistaan. Jos Päivä aikana 2 päivitystä toinen aamulla 09:00, toinen 19:00	
17-May Kekäke	ok	11-Jun OMA	ok
18-May Pikkukilpi	ok	12-Jun OMA	ok
19-May Seele	ok	13-Jun OMA	ok
20-May -	ok	14-Jun OMA	ok
21-May -	ok	15-Jun -	
22-May Delta, OMA	ok	16-Jun Seele+mephisto+ke	ok/ok/ok
23-May I.L.O	Poistettu	17-Jun Pikkukilpi+Bang	ok/ok
24-May Mephisto	ajastettu 18:30	18-Jun Finnparke + Delta	ok/ok
25-May Pikkukilpi	ok	19-Jun Mephisto	ok
26-May Seele	ok	20-Jun Seele	ok
27-May Kekäle	ok	21-Jun Kekäle+Bang	9:00/19:00
28-May Finnparke	ok	22-Jun Delta	17:00
29-May Pikkukilpi	ok	23-Jun Pikkukilpi + Finnpar	09:00/19:00
30-May I.L.O	Poistettu	24-Jun -	
31-May Kekäle	ok	25-Jun -	
1-Jun Finnparke	ok	26-Jun Finnparke+Kekäle	9:00/19:00
2-Jun Seele	ajoitettu 19:00	27-Jun Delta+Bang	9:00/19:00
3-Jun Delta	ok	28-Jun Pikkukilpi	18:00
4-Jun Mephisto	ajoitettu 17:30	29-Jun Seele +OMA, ilta	12:01
5-Jun Finnparke+pikkukilpi	ok/ok	30-Jun OMA	9:00
6-Jun KUKKAISTYTTÖ, KUKKAI		1-Jul OMA	9:00
7-Jun Seele+mephisto	ok/ok	2-Jul Mephisto+ILTA OMA	12:00
8-Jun Delta+Kekäle	ok/ok	3-Jul Seele+Delta	09:00/19:00
9-Jun Bang	ok	4-Jul Kekäle+Finnparke	09:00/19:00
10-Jun OMA	ok	5-Jul Pikkukilpi	17:00
		6-Jul Mephisto+OMA	17:00
		7-Jul OMA	ok
		8-Jul OMA	
		9-Jul Bang+ilta oma	12:00/22:30
		10-Jul Mephisto+Delta	09:00/19:00
		11-Jul Pikkukilpi+kekäle	09:00/19:00
		12-Jul Bang	17:00
		13-Jul Seele+aamu oma	14:00
		14-Jul OMA	
		15-Jul OMA	
		16-Jul Finnparke	9:00
		17-Jul Pikkukilpi	13:20/17:00
		18-Jul Bang+mephisto	09:00/19:00
		19-Jul Kekäle	17:00
		20-Jul Finnparke+ilta oma	10:00
		21-Jul Delta+ilta oma	10:00
		22-Jul OMA	
		23-Jul Seele+ilta oma	10:00
		24-Jul Bang+pikkukilpi	10:00/19:00
		25-Jul Kekäle+Finnparke+see	09:00/14:00/20:00
		26-Jul Delta	17:00
		27-Jul Mephisto	17:00
		28-Jul OMA	
		29-Jul OMA	